

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah penelitian

Di abad modern sekarang ini, banyak manusia yang dalam kehidupannya menginginkan sesuatu yang praktis dan mudah untuk dilaksanakan. Dalam hal ini yang paling utama adalah di bidang pangan, dimana mereka menginginkan suatu kemudahan dalam memperoleh dan mengolah makanan tersebut tanpa harus membuang waktu yang mereka miliki. Dengan adanya kejadian seperti ini produsen makanan selalu berlomba dan terus melakukan pengembangan produk makanan yang ada.

Produk mie instan merupakan salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari oleh masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Produk ini merupakan makanan cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Dengan semakin banyaknya mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan alternatif pilihan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya. Salah satu produk mie instan yang banyak digemari oleh masyarakat pada umumnya adalah produk mie goreng instan indomie. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pembelian mie instan. Dengan banyaknya merk mie instan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui

berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Pada umumnya suatu perusahaan harus mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat, hal ini berkaitan dengan banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian barang. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Psikologi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena psikologis mampu mengarahkan konsumen untuk melakukan segala aktivitasnya. Begitu juga dalam hal keputusan pembelian. Psikologi dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku dan proses mental seseorang. Sedangkan menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008:14) menyatakan: “psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan dan terkadang mengubah perilaku manusia dan makhluk lain”. Menurut Kotler dan Amstrong (2004:215) Faktor psikologis terbagi dalam beberapa sub-sub variabel yang diantaranya adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi berasal dari kata *motiv* yang artinya daya upaya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2000: 77), motivasi adalah ”Keadaan dalam

pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan". Persepsi berasal dari kata *perception* yang artinya menerima atau mengambil (Sobur, 2003:445), Menurut Leavit (dalam Sobur, 2003:445), persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas persepsi adalah pandangan atau pengertian yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu (Sobur, 2003:445). Pembelajaran menurut Aaron Quinn Sartain adalah Suatu perubahan perilaku sebagai hasil pengalaman. Sugandi (2000:4). Menurut Kotler (2000:157) Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak, sedangkan sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

Berdasarkan hasil dari tabel 1.1 menunjukkan hasil penelitian dari Nico Yama, Hery Kurniawan dan Novel Haliana dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mie instan menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan dari penentu keputusan pembelian adalah faktor psikologi.

Tabel 1.1 Tabel Studi Empiris Penelitian Terdahulu

Hasil Penelitian Terdahulu Faktor Perilaku Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Nico Yama	2012	analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mie instan merek Indomie	Variabel Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk mie Instan merek Indomie. Variabel Psikologis berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian produk mie Instan merek Indomie.	Variabel Y, yaitu tentang keputusan pembelian. Dan produknya adalah sama-sama mie instan	Banyak variabel yang diteliti.
Herry Kurniawan	2006	analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mie instan merek Sedap	Variabel Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk mie Instan merek Sedap. Variabel Psikologis berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian produk mie Instan merek Sedap.	Variabel Y, yaitu tentang keputusan pembelian. Dan produknya adalah sama-sama mie instan	Banyak variabel yang diteliti.
Novel Haliana	2007	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie	Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yang meliputi: budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara keseluruhan dapat berpengaruh secara signifikan	Variabel Y, yaitu tentang keputusan pembelian. Dan produknya adalah sama-sama mie instan	Banyak variabel yang diteliti

Hasil penelitian dari beberapa peneliti yang dilakukan Nico Yama, Herry Kurniawan dan Novel Haliana menunjukkan bahwa faktor psikologi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan.

Berdasarkan latarbelakang masalah ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : "Analisis faktor psikologis yang mempengaruhi mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan mie goreng Indomie".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

Bagaimana pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk mie goreng instan indomie?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari faktor psikologis terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk mie goreng instan indomie..

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi penulis

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah kedalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan khususnya mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie goreng instan indomie yang dilaksanakan pada suatu perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya

E. Sistematika Penulisan

Kelima bab dalam penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang menjadi alat analisis dalam pembahasan masalah yang menjadi topik dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini memaparkan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data penelitian dan teknik analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memuat uraian mengenai data penelitian yang dikumpulkan, analisis data penelitian dan pembahasan hasil analisis secara terpadu.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian dan saran dari peneliti.